



Inicio > Omnicanalidad > Destacada

Omnicanalidad Destacada

# Omnicanalidad: Mango, un ejemplo de UX en retail

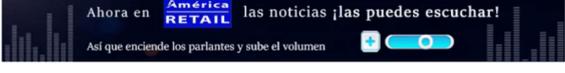
AUTOR/FUENTE: neuroinbusiness.com

16 diciembre, 2020

Facebook Twitter LinkedIn Email

Reciba las últimas noticias de la industria en su casilla:

Suscribirse



La mayoría de veces que alguien se refiere a la experiencia del usuario, nos viene a la cabeza la usabilidad web. Pocos son los que piensan en la usabilidad de un producto como una aspiradora, un paquete de pasta o un traje.

Este artículo no es el informe que presentamos a un cliente, pero sí es un breve caso de estudio de la empresa **Mango**. De todas formas, no es el típico caso de estudio que muchos hemos hecho en la escuela de negocios. Nos vamos a enfocar en el **Customer Experience** y en el **User Experience** de esta empresa y de uno de sus productos.

Descubrí Mango a los 16 años y ha estado presente en mi armario desde entonces, por lo que he vivido en primera persona la evolución de la marca, pero no vamos a hablar del pasado, ni de la evolución, ni siquiera del estilo de moda, vamos a hablar de la experiencia del cliente y de la experiencia del usuario.



## Experiencia del cliente

Según la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente el customer experience es **"el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca"**. La verdad es que me encanta esta definición porque además de ser muy poética es cierta. Muchas veces definimos la experiencia del cliente a través del Customer Journey Map, a través de los Puntos de Contacto,... pero en definitiva es la sensación que le queda a tu cliente de su interacción con tu marca.

Es muy **importante que la Experiencia sea positiva o neutra**, porque varias investigaciones han mostrado que **las experiencias negativas tienen más peso que las positivas**.

Volviendo al caso que nos ocupa, la experiencia del cliente en Mango (aunque todo es mejorable) es muy correcta. De hecho, esta empresa está siendo una de las primeras marcas en hacer buen uso del omnicanal.

Mango tiene sus **tienas físicas y sus e-commerce** tanto para la ropa de temporada como para el formato outlet. Y tanto en sus tiendas físicas como en los e-commerce, la funcionalidad de "si no lo tenemos, quieres que te avisemos o te lo pidamos" funciona perfectamente.

La verdad es que en general **el elemento empleado-cliente está muy cuidado** y la mayoría de trabajadores son realmente facilitadores de la compra. Te dejan ir a la tuya, que puedas mirar, coger, probar y dejar y si necesitas algo, sólo tienes que solicitarlo y te atienden.

Si es cierto que he encontrado bastante diferencia entre tiendas. La adaptación de la tienda a los espacios físicos siempre es un reto, y a pesar de muchos esfuerzos, la familiaridad cuando entras en una tienda no es tan buena como podría ser.

El proceso de pago en las tiendas físicas sigue siendo el de "pasar por caja" aunque en alguna tienda se han probado sistemas de "autoservicio", que por algún motivo no han llegado a expandirse.

Sin extendernos mucho, podemos decir que la **experiencia del cliente en Mango es generalmente buena o neutra y eso en sí ya es positivo**.

## Experiencia de uso

La experiencia de uso o **User Experience**, es la **relación que tiene un cliente con un producto** determinado. Es decir, cómo te relacionas con un producto.

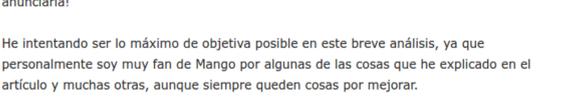
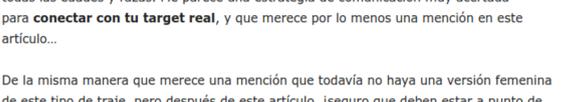
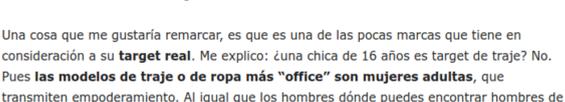
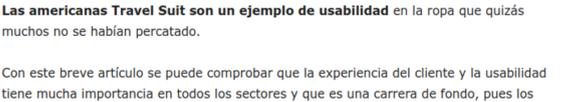
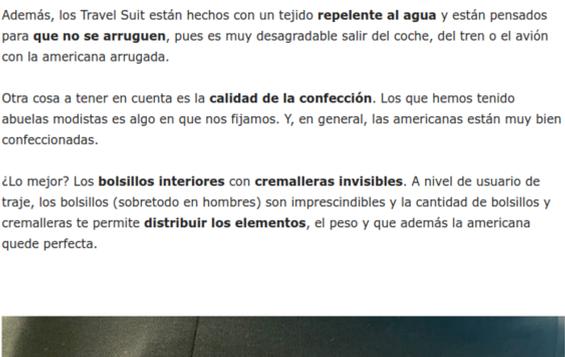
No podemos analizar todos los artículos pero quiero analizar una de las americanas de la línea **Travel Suit** de hombre.

Uno de los problemas de la mayoría de trajes es que acaban en la tintorería. Los trajes de hombre en Mango tienen un precio más que atractivo y si lo compras en el outlet o de rebajas puede que la tintorería te cueste más que las prendas en sí. Mango ha dado con la solución: unos **trajes que se pueden lavar en la lavadora y te quedan estupendos**. Quizás no se pueden lavar todos o no es una cosa que la marca destaque como una de sus características, pero lo cierto es que los hemos lavado en la lavadora y están como nuevos.

Además, los Travel Suit están hechos con un tejido **repelente al agua** y están pensados para **que no se arruguen**, pues es muy desagradable salir del coche, del tren o el avión con la americana arrugada.

Otra cosa a tener en cuenta es la **calidad de la confección**. Los que hemos tenido abuelas modistas es algo en que nos fijamos. Y, en general, las americanas están muy bien confeccionadas.

¿Lo mejor? Los **bolsillos interiores con cremalleras invisibles**. A nivel de usuario de traje, los bolsillos (sobre todo en hombres) son imprescindibles y la cantidad de bolsillos y cremalleras te permite **distribuir los elementos**, el peso y que además la americana quede perfecta.



Te recomendamos leer Supply chain: Las propuestas del sector logístico para la recuperación

Buscar / Search

Buscar

Forrester nombra a Aptos como líder en Sistemas Puntos de Venta Descubre por qué

ALTO

Un Producto by GIC Conocer más aquí Para gestionar tu tienda.

soprano Una estrategia de comunicación móvil le permitirá estar más cerca de sus clientes Automatización de comunicación móvil interactiva Más información aquí

REFLEXIS

Para aprender más sobre las soluciones líderes de Gestión Laboral y de Ejecución en Tienda en Tiempo Real de Reflexis Systems, haga click aquí.

Envíos y devoluciones gratis COMPRAR AHORA

## ..La usabilidad en el producto

Las americanas Travel Suit son un ejemplo de usabilidad en la ropa que quizás muchos no se habían percatado.

Con este breve artículo se puede comprobar que la experiencia del cliente y la usabilidad tiene mucha importancia en todos los sectores y que es una carrera de fondo, pues los clientes cada vez son más exigentes.

Una cosa que me gustaría remarcar, es que es una de las pocas marcas que tiene en consideración a su **target real**. Me explico: ¿una chica de 16 años es target de traje? No. Pues **los modelos de traje o de ropa más "office" son mujeres adultas**, que transmiten empoderamiento. Al igual que los hombres dónde puedes encontrar hombres de todas las edades y razas. Me parece una estrategia de comunicación muy acertada para **conectar con tu target real**, y que merece por lo menos una mención en este artículo...

De la misma manera que merece una mención que todavía no haya una versión femenina de este tipo de traje, pero después de este artículo, ¡seguro que deben estar a punto de anunciarla!

He intentando ser lo máximo de objetiva posible en este breve análisis, ya que personalmente soy muy fan de Mango por algunas de las cosas que he explicado en el artículo y muchas otras, aunque siempre quedan cosas por mejorar.

América RETAIL Te invita a una nueva edición de: Hall of FAME 2020 Vota por las mejores, más innovadoras y sostenibles empresas del Retail en Argentina, Chile, Colombia, Perú, México y Centroamérica este 2020 VOTA AQUÍ